

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI PERILAKU KONSUMEN**

Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

##### **1. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001) dalam Hidayah (2016). Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Heriyanto, 2020).

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Rahmi dkk, 2019). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2001) dalam Hidayah (2016).

- a. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## 2. EKUITAS MEREK

Ekuitas merek menurut Kotler Keller (2019) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut A. Aaker (1991) dalam (Putranto,2018), mendefinisikan ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek berkaitan dengan pendekatan berbasiskan pelanggan yang memandang ekuitas merek dari sudut pandang konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasar merek itu. Merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis

pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, cara produk dipasarkan, dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Sedangkan merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran merek dalam situasi yang sama (Supriatna et al., 2017).

Ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*Company-Based Brand Equity*) dan bagi konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*). Elemen-elemen ekuitas merek terdiri dari lima kategori, yaitu : loyalitas merek, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*Brand Assosiation*), dan aset lainnya (*proprietary brand assets*) (Putranto et al., 2018).

Indikator ekuitas merek menurut Menurut Tjiptono (2011:97-98) dalam (Putranto et al., 2018):

- a. *Brand Awareness*
- b. *Brand Association*
- c. *Perceived Quality*
- d. *Brand Loyalty*

### **3. KUALITAS PRODUK**

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas Produk adalah kemampuan produk

untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Gerung et al., 2017). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (fillah,2018) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

Dimensi kualitas produk menurut Sopiah dan Sangadji (2013) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain:

- a) Kinerja (*Performance*) tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- c) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- d) Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- e) Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar, suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. (Gerung et al., 2017). Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Fillah & Fitria, 2018).

#### **4. PROMOSI**

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Pahlevi (2017) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan,

membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Solihin, 2020). Menurut Sunyoto (2013) dalam (Heriyanto,2020) mengatakan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan (Nurhayati, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Solihin (2020), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

## **5. HARGA PRODUK**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2013) dalam Fillah (2018). Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung et al., 2017). Menurut Umar (2009) dalam (Sumarauw, 2016) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli. Tujuan penetapan harga menurut (Gerung et al., 2017) adalah berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

Indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Gerung (2017):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian terdahulu**

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Loindong.(2017) ISSN:2303-1174 Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229	<b>1) KUALITAS PRODUK (X1)</b> <b>2) HARGA (X2)</b> <b>3) PROMOSI (X3)</b> <b>4) KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)</b>	1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. WahanaWirawan Manado.
2.	Putranto,(2018). Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 1, No.2, September 2018. ISSN 2621– 797X	<b>1. EKUITAS MEREK(X1)</b> <b>2. PROMOSI (X2)</b> <b>3. KUALITAS PRODUK(X3)</b> <b>4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas produkberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu dan promosi pejualan, citra merek dan kualitas produk memberikan

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
			kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Pahlevi,Sutopo (2017). Diponegoro Jurnal Management. Volume6,Nomor1, Tahun 2017. ISSN (Online): 2337-3792	1) Persepsi Harga (X1) 2) <b>Promosi (X2)</b> 3) <b>Kualitas Produk (X3)</b> 4) Desain Produk (X4) 5) <b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	1. Variabel persepsi harga berpengaruh positif yang terkecil terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. 2. Variabel promosi berpengaruh positif yang kedua terbesar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian. 3. Variabel desain produk berpengaruh positif yang ketiga terbesar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian. 4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian.
4.	Hidayah,(2016). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 2, September 2016 Hal. 177 – 201. ISSN : 2338 – 9729.	1) KESADARAN MEREK.(X1) 2) ASOSIASI MEREK (X2) 3) PERSEPSI KUALITAS. (X3) 4) LOYALITAS MEREK (X4) 5) <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	5. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api White Coffee. 6. Variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 7. Variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
			8. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
5.	Sabar, Mananeke, Lumanauw (2020). ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 185 – 193	<b>1) EKUITAS MEREK(X1)</b> <b>2) ATRIBUT PRODUK (X2)</b> <b>3) DIRECT MARKETING (X3)</b> <b>4) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Secara parsial Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Tampi, Sugoto. (2016). ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999	<b>1) KUALITAS PRODUK (X1)</b> <b>2) HARGA (X2)</b> <b>3) DAYA TARIK IKLAN. (X3)</b> <b>4) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. 2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Daya Tarik Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
7.	Reven, Ferdinand. (2017). Volume6, Nomor3, Tahun 2017, Halaman1 ISSN(Online):	<b>1) DESAIN PRODUK (X1)</b> <b>2) KUALITAS PRODUK(X2)</b> <b>3) HARGA KOPETITIF (X3)</b> <b>4) CITRA MEREK</b>	1. Desain produk menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
	2337-3792 Dipoegoro Jurnal Of Management	(X4) <b>5) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	keputusan pembelian. 3. citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Fitriany, Nancy (2018). ISSN : 2528-7044 Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 2 No 2,- Februari 2018.	1) <b>KUALITAS PELAYANAN. (X1)</b> 2) <b>KUALITAS PRODUK (X2)</b> 3) <b>PROMOSI (X3)</b> 4) <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Kualitas Produk dari dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT.Optik Tunggal Sempurna Karena pembeli membandingkan promosi yang ada dengan pesaing lainnya.
9.	Supriatna (2017). ISSN: 2528-5149 EISSN: 2460-7819 Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 3,September 2017	1) <b>BAURAN PEMASARAN (X1)</b> 2) <b>EKUITAS MEREK (X2)</b> 3) <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. 2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Nurhayati (2017). ISSN : 2252-5483 JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017.	1) <b>CITRA MEREK (X1)</b> 2) <b>HARGA (X2)</b> 3) <b>KUALITAS PRODUK(X3)</b> 4) <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Widodo, (2020). ISSNN0.(PRINT)2	1. <b>PROMOSI (X1)</b> 2. <b>PENETAPAN</b>	1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
	598 0823,(ONLINE)25 98-2893 Volume3•Nomor2• Februari2020Pege( Hal.):62–67 Jurnal Pemasaran	HARGA (X2) <b>3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	signifikan terhadap keputusan pembelina. 2. Variabel Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Kurnia, (2016). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2016. Vol. 24, No. 1 33 ISSN : 1412- 312633	1. MEREK (X1) <b>2. KUALITAS PRODUK (X2)</b> <b>3. PROMOSI (X3)</b> 4. <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. 2. Variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Solihin (2020). JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 – 51. ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580- 4588	1. Kepercayaan Pelanggan (X1) 2. Minat Beli (X2) <b>3. Promosi (X3)</b> 4. <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Pasaribu, Sianipar dkk (2019).  Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019)	<b>1. PROMOSI (X1)</b> <b>2. HARGA (X2)</b> <b>3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	1. Secara parsial, variabel promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Secara parsial, variabel

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
	p – ISSN : 2301-6256 e - ISSN : 2615-1928		<p>harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>3. Secara simultan, variabel</p> <p>4. promosi (X) dan harga (X) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p>
15	Diyatma, (2017). ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017   Page 175	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>PROMOSI (X1)</b></li> <li>2. <b>KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro &amp; Bar.</li> </ol>
16	Fillah,dkk (2018). ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3 Dsember 2018   Page 3245	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Promosi(X1)</b></li> <li>2. <b>Harga (X2)</b></li> <li>3. <b>Kualitas Produk (X3)</b></li> <li>4. <b>Brand Image (X4)</b></li> <li>5. <b>Keputusan Pembelian(Y)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
17	Naufal,dkk (2017). Diponegoro Jurnal Of Management. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, ISSN : 2337-3792	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Promosi (X1)</b></li> <li>2. <b>Harga (X2)</b></li> <li>3. <b>Kualitas Pelayanan (X3)</b></li> <li>4. <b>Keputusan Pembelian (Y)</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian pada toko Rahma-Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan.</li> <li>2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan</li> </ol>

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Sari, dkk (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: 2745-892x Vol. 2, No. 1, Desember 2020	1. <b>Harga(X1)</b> 2. <b>Promosi (X2)</b> 3. Kepercayaan (X3) 4. <b>Keputusan Pembelian. (Y)</b>	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Heriyanto, (2020). SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN: 1978-2241 e-ISSN: 2541-1047	1. <b>Promosi (X1)</b> 2. <b>Harga (X2)</b> 3. <b>Keputusan pembelian (Y)</b>	1. promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga. 2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Rahmi dkk (2019) JM, VOL. 1 , NO. 1 , MARET 2019, Hal: 1-16 ISSN-P 2355-0376 ISSN-E 2656	1. <b>Kualitas Produk (X1)</b> 2. <b>Promosi (X2)</b> 3. <b>Keputusan pembelian(Y)</b>	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Beat. 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
21.	Hatta dkk(2018) <i>South East Asia</i>	1. PRODUCT INNOVATION	1. Product innovation has no effect on consumer

No	Peneliti terdahulu	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5(August) ISSN 2289-1560</i>	(X1) 2. <b>PRODUCT QUALITY (X2)</b> 3. <b>PRICE(X3)</b> 4. <b>PROMOTION PRICE (X4)</b> 5. <b>PURCHASE DECISIONS (Y)</b>	1. purchasing decisions. 2. quality of the product influences consumer purchasing decisions. 3. the price has an effect on consumer purchasing decisions. 4. the promotion does not affect consumer purchasing decisions.
22.	Brata dkk(2018) <b>Saudi Journal of Business and Management Studies</b> ISSN 2415-6663 (Print) Scholars Middle East Publishers ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, United Arab Emirates	1. <b>Quality Products (X1)</b> 2. <b>Price (X2)</b> 3. <b>Promotion (X3)</b> 4. Location to Product(X4) 5. <b>Purchase Decision (Y)</b>	1. The product quality influence on purchase decisions nitchi products 2. The price of influence on purchase decisions Nitchi products 3. Promotion affects the decision to purchase nitchi products
23.	Yusuf dkk (2020) Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 2/ Agustus 2020 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online	1. <b>PROMOTION (X1)</b> 2. <b>PRICE (X2)</b> 3. <b>PURCHASE DECISIONS (Y)</b>	1. The promotion has a significant influence on purchasing decisions with the effect of contributions. 2. Price has a significant effect on purchasing decisions with the effect of contributions.

Sumber: Diolah Sendiri 2021

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa

dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek ini merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Dari Hasil penelitian (Putranto et al., 2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan atau penurunan ekuitas merek akan mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan keputusan pembelian produk.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian (Pahlevi & Sutopo, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan atau penurunan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

## **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

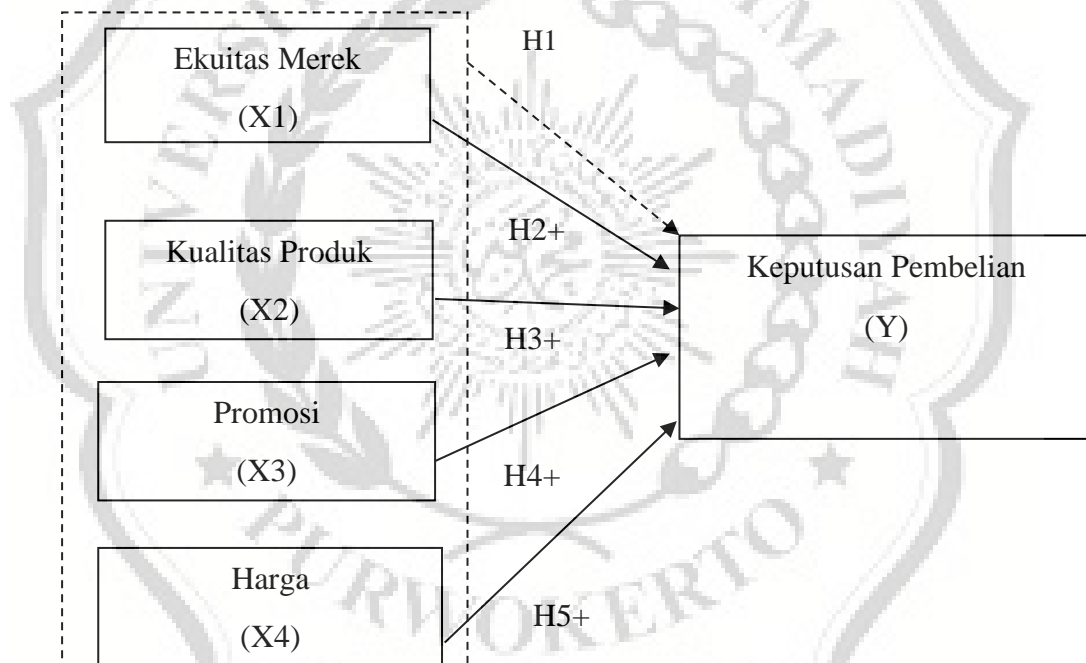
Dari hasil penelitian Haryanto (2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya banyaknya promosi yang dilakukan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

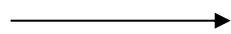
Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari hasil penelitian (Gerung et al., 2017) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan atau penurunan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

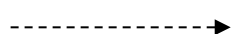
Ekuitas merek, kualitas produk, promosi dan harga adalah faktor-faktor penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loindong (2017), Putranto (2018), Pasaribu, dkk (2019) yang menunjukkan variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Keterangan:



: Berpengaruh secara parsial



: Berpengaruh secara simultan

### D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sujarweni (2019) adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap tujuan penelitian, yang diturunkan dari kerangka

pemikiran yang telah dibuat. sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1** : Ekuitas merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian motor Honda PCX.

**H2** : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian motor Honda PCX.

**H3** : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian motor Honda PCX.

**H4** : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian motor Honda PCX.

**H5** : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian motor Honda PCX.